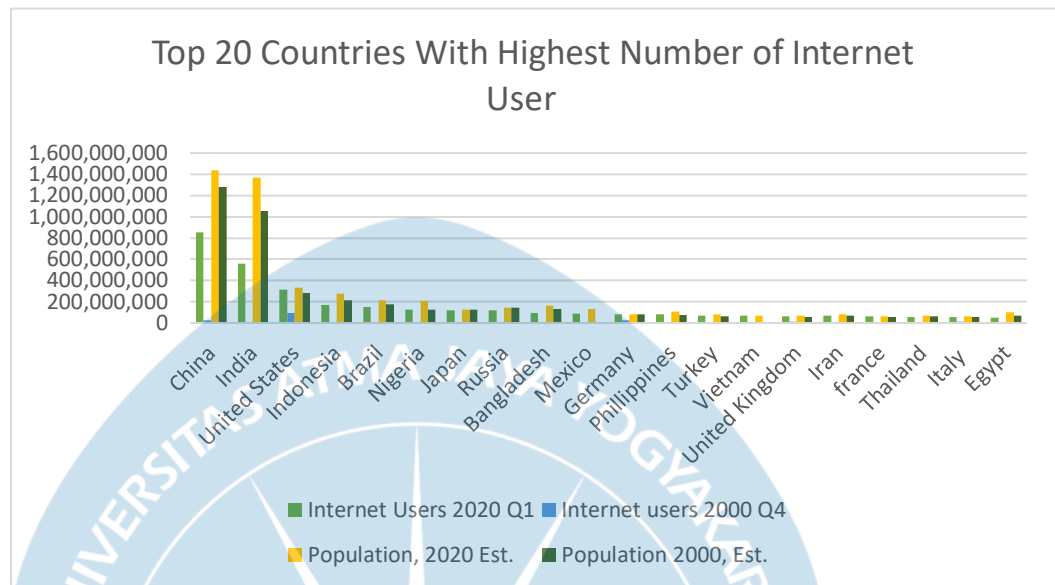


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

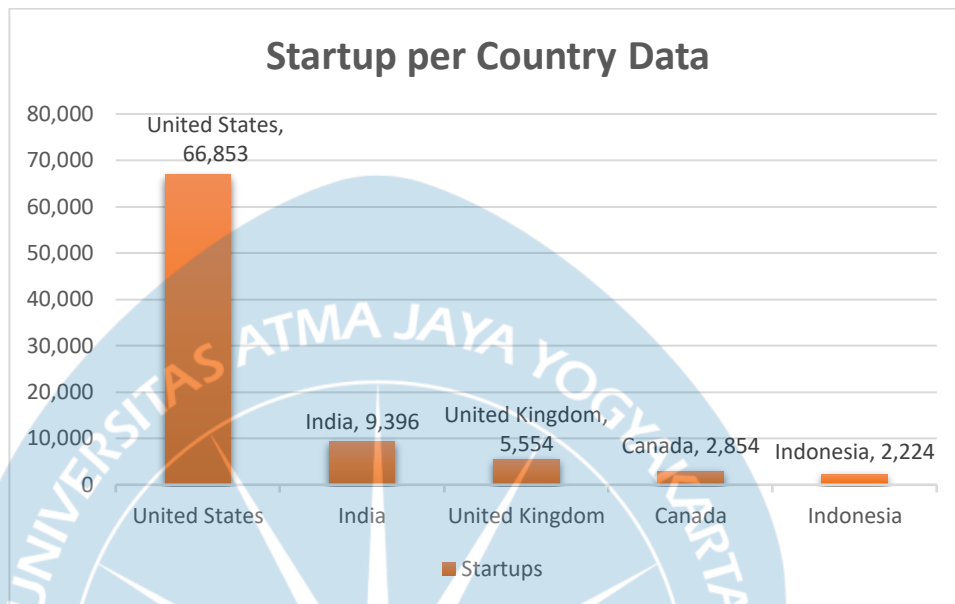
Pesatnya perkembangan zaman, kemajuan teknologi dan perkembangan arus informasi (internet) membuat masyarakat Indonesia semakin terbuka terhadap pengetahuan *worldwide*. Hal ini mendorong banyak produsen atau pemasar beralih dari *offline sites* menggunakan media digital atau internet dalam menjual barang atau jasanya. Perkembangan teknologi semakin memudahkan manusia dalam melakukan segala aktivitas. Menurut dengan perkembangan teknologi yang lebih maju, media *online* dan elektronik juga telah berkembang. Pada awal tahun 2020, penggunaan internet berjumlah 4,5 milyar populasi atau sama dengan 58% dari total jumlah keseluruhan populasi penduduk di dunia sebesar 7,7 milyar (Miniwatts, 2020). Data tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Dua Puluh Jumlah Pengguna Internet Tertinggi di Dunia

Sumber: Internet World Stats (2020)

Data dari Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di dunia pada *quarter* pertama di tahun 2020 mencapai angka 4,5 milyar. Dari data tersebut juga dapat dilihat bahwa Indonesia menjadi urutan keempat dengan angka pengguna internet sebanyak 8,5% sejak tahun 2000 dan terus meningkat hingga tahun 2020. Dengan data tersebut dapat diperkirakan bahwa pengguna internet di Indonesia akan terus bertambah setiap tahunnya. Saat ini media *online* tidak hanya digunakan untuk mencari informasi saja, tetapi media *online* juga telah menjadi sebuah area bisnis, atau sekarang biasa disebut dengan bisnis *online* (*e-commerce*). *E-commerce* merupakan saluran *online* yang bisa digunakan oleh pebisnis melalui komputer untuk melakukan kegiatan bisnisnya dan digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan atau mencari informasi (Kotler & Armstrong, 2012).



Gambar 1.2 Data Startup Beberapa Negara

Sumber: Startup Rank (2020)

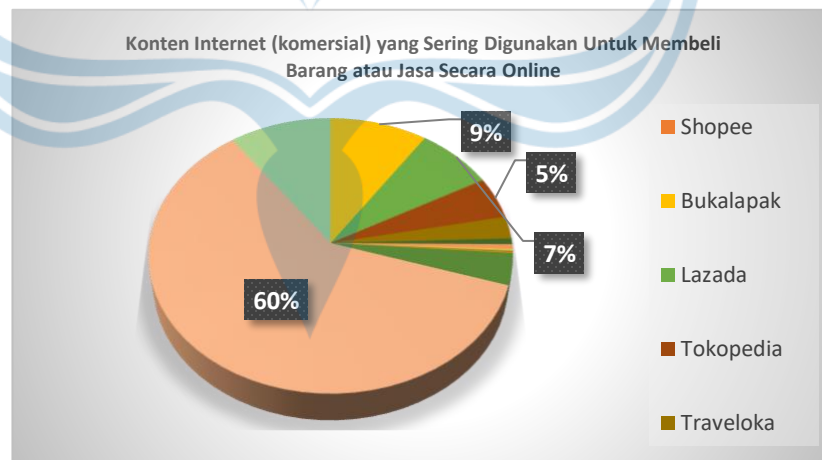
Pertumbuhan perilaku masyarakat yang lebih menyukai belanja melalui *e-commerce* membuat kompetisi penjualan *online* di Indonesia semakin ketat. Dilihat melalui data pada gambar 1.2 yang dikeluarkan oleh Startup Rank per Januari 2020 Indonesia berada di peringkat kelima dengan jumlah *startup* 2.224 unit usaha.

Maraknya penyebaran budaya Korea melalui drama, film, dan musik sudah menjadi salah satu trend yang baru di strategi pemasaran (Nisaabila, 2021). Strategi pemasaran melalui adanya *Korean Wave* ini banyak digunakan oleh perusahaan besar, salah satunya ialah Tokopedia. Tokopedia memiliki bisnis *marketplace* yang besar di Indonesia dan memungkinkan bagi setiap individu, toko retail, dan *brand* untuk membuka toko atau bertransaksi jual-beli secara online di *e-commerce*

tersebut. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai (Keller et al., 2011). Seperti Tokopedia yang sudah dikenali oleh masyarakat di Indonesia yang memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan platform *e-commerce* lainnya. Strategi pemasaran dengan melakukan kerjasama dengan *brand ambassador* merupakan salah satu *marketing tools* yang biasa digunakan oleh perusahaan. Strategi ini banyak digunakan oleh perusahaan dan telah terbukti efektif untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat. *Brand ambassador* tersebut harus memiliki beberapa kriteria, yaitu daya tarik dan kredibilitas untuk menarik perhatian konsumen melalui fisik, intelektual, gaya hidup, serta keahlian yang dimiliki oleh endorser sesuai dengan produk atau jasa yang akan diiklankan (Paramhita & Purnamie, 2019). Dalam sebuah penelitian terdahulu dijelaskan mengenai *brand ambassador* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* (Cece, 2015). Citra atau kepribadian dari *brand ambassador* ini yang nantinya akan mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap citra merek (*brand image*) dan dapat menarik konsumen untuk membeli (Liya et al., 2021). Perusahaan memilih dan menunjuk *brand ambassador* dari kalangan orang-orang yang terkenal atau artis agar bisa mendorong promosi penjualannya. Selain itu *brand ambassador* juga bisa membantu mendekatkan konsumen terhadap suatu produk, agar lebih menarik minat konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan (Media, 2019).

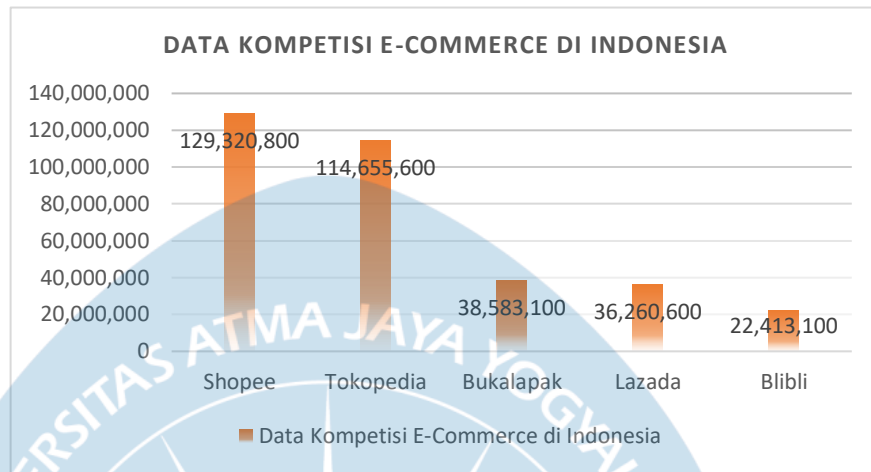
Pemilihan *brand ambassador* yang sesuai dengan target pasar dan fasilitas-fasilitas lain yang mendukung perusahaan, merupakan hal yang dijadikan tolak

ukur oleh Tokopedia dalam memilih alat promosinya (Lawi, 2020). Penyesuaian yang dilakukan perusahaan untuk promosi dengan menggunakan *brand ambassador* dipercaya mampu membuat citra merek Tokopedia lebih baik dan mampu membentuk *consumer behaviour* terhadap perusahaan. Bentuk pendekatan budaya melalui sistem pemasaran untuk menarik konsumen secara tidak langsung akan membentuk citra yang positif pada konsumen guna meningkatkan *brand image*. Dewi et al. (2020) menyatakan bahwa pemilihan *brand ambassador* yang tepat mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Dilihat dari data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018, Tokopedia berada di peringkat ke-4 dalam konten internet (komersial) yang sering digunakan untuk membeli barang atau jasa secara *online*.



Gambar 1.3 Data Konten Internet Yang Sering Digunakan Untuk Membeli Barang atau Jasa Secara Online

Sumber: Hasil Survey Nasional Penetrasi Pengguna Internet (2019)



Gambar 1.4 Data Kompetisi E-Commerce di Indonesia

Sumber: Data iPrice Group (2020)

iPrice Group telah melakukan penelitian mengenai kunjungan konsumen ke masing-masing *website e-commerce*. Dalam data yang disajikan pada gambar 1.4 berdasarkan kunjungan setiap bulannya, Tokopedia menempati urutan ke-2 dengan 114 juta pengunjung pada kuartal keempat tahun 2020. Menurut data iPrice Group pada kuartal ketiga di tahun 2019, Tokopedia berada di peringkat pertama namun mengalami penurunan sebesar 4% dari pangsa pasar di kuartal kedua tahun 2019 yang mencapai 29%. Dalam menyiasati hal itu Tokopedia bekerjasama dengan *Bangtan Boys* (BTS) yang merupakan *boy grup* asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador* untuk menjangkau pasar remaja muda khususnya penggemar BTS atau artis korea. Dengan membawa BTS sebagai *brand ambassador*, jumlah pengunjung dan pengguna Tokopedia merangkak naik. *Platform* Tokopedia pun dikunjungi

hampir lima juta kali pada acara puncak (Setyowati, 2020). BTS sudah banyak dikenal oleh masyarakat dan mempunyai banyak penggemar dari seluruh penjuru negara, mereka juga dinilai memiliki daya tarik tersendiri yang membuat pengguna Tokopedia selalu melakukan keputusan pembelian di Tokopedia. Perusahaan yang telah membentuk citra merek nya maka secara tidak langsung akan menumbuhkan kepercayaan konsumen akan produk atau *brand*. *Brand image* yang kuat akan memberikan pesan dalam bentuk ingatan konsumen terhadap produk atau merek yang ditawarkan. Begitu juga dengan *brand trust* yang dapat mewakili keberadaan perusahaan dengan berbagai kemampuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa yang mereka pilih dapat dipertanggungjawabkan. *Brand trust* merupakan sebuah kemampuan pada suatu merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber dari kepercayaan serta keyakinan konsumen bahwa produk mampu memenuhi nilai yang dijanjikan (Nurhasanah et al., 2021). Kepercayaan (*trust*) konsumen pada sebuah bisnis online merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen (Palmet & Sandra, 2019). Hal ini berkaitan dengan risiko yang mungkin terjadi dalam bisnis *online*, karena karakteristik bisnis *online* yang tidak mempertemukan secara langsung penjual dengan pembeli. Oleh sebab itu, salah satu kunci keberhasilan dalam bisnis *online* adalah dengan membangun tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi pada perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Chen-Yu et al., 2016) membuktikan bahwa adanya kesesuaian antara citra merek terhadap niat membeli kembali merek dan juga secara signifikan memengaruhi *brand trust*.

Dapat dilihat dari portal berita yang terkenal di Korea Selatan yaitu koreaboo.com, yang juga ikut memberitakan mengenai Tokopedia yang menggandeng BTS sebagai salah satu *brand ambassador*-nya, segala hal yang terkait dengan BTS saat menjadi *brand ambassador* selalu menjadi berita hangat di berbagai negara. Dengan masuknya Tokopedia pada artikel berita besar tersebut maka akan memiliki manfaat positif bagi Indonesia, khususnya Tokopedia (Koreaboo, 2019). Menggunakan BTS sebagai *brand ambassador* bertujuan untuk mendapatkan kesadaran merek yang lebih tinggi lagi sehingga akan memunculkan keputusan pembelian. Yang dimaksud *brand awareness* adalah istilah marketing untuk mendeskripsikan tingkat seberapa familiar brand perusahaan di kalangan masyarakat (Kopp & Estevez, 2019). Ada beberapa tipe konsumen yang cenderung membeli produk yang familiar daripada yang tidak dikenal, dan dalam hal ini *brand awareness* menjadi sangat penting bagi Tokopedia. Riset dari SMRev menunjukkan data bahwa 78% orang lebih percaya rekomendasi orang lain daripada iklan (Qualman, 2009). Tokopedia memiliki alasan dalam memilih BTS sebagai *brand ambassador* nya yaitu karena, Indonesia memiliki tingkat penggemar artis Korean Pop yang sangat tinggi dan Indonesia masuk ke dalam 5 besar negara yang menyukai Korean pop. (Lawi, 2020). BTS memiliki *multi billion views* dan *sales record* pada semua music video mereka di Youtube dan beberapa situs musik yang lain serta album fisik yang di jual (Allkpop.com, 2020). Selain itu BTS memiliki *fanbase* dengan skala *worldwide*, jadi hal ini akan sangat menguntungkan bagi Tokopedia yang berencana untuk *boosting awareness*

branding-nya dan mulai penetrasi ke pasar negara-negara tetangga. Menggunakan BTS sebagai *brand ambassador*, Tokopedia berharap *Brand Image*-nya dapat meningkat, sehingga Tokopedia dapat dikenal dan selalu diingat oleh masyarakat penjurus dunia dan menimbulkan keinginan untuk membeli produk melalui Tokopedia. Namun popularitas artis tidak bisa jadi faktor tunggal untuk menjadi kriteria *brand ambassador*, dan menurut global web indeks reputasi artis populer juga memegang faktor penting. Alasan lain Tokopedia memilih BTS sebagai salah satu *brand ambassador*-nya juga karena BTS memiliki citra dan reputasi yang sangat baik di mata masyarakat. Merujuk pada hasil *survey Korean Business Research Institute* yang merilis daftar peringkat untuk *Boy Group* di Korea Selatan pada Oktober 2019, BTS menempati peringkat pertama. Sedangkan untuk semua member secara individu, anggota BTS berada dalam peringkat 10 besar (Sompi, 2019). Menurut Forbes, disaat artis papan atas seperti BTS terlibat dalam sebuah aktivitas promosi, maka penggemar akan terdorong untuk mencoba membeli produknya. Alasan paling umum perusahaan menjalankan kerjasama dengan selebritis adalah untuk meningkatkan *exposure* mereka. Semakin populer selebriti yang dipilih maka akan semakin besar pula potensi *brand awareness* yang akan didapatkan. Menurut penelitian (Dewi et al., 2020) *brand awareness* juga merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek dalam keadaan yang berbeda. Kesadaran merek memegang peran penting dalam keputusan pembelian. Menurut survey dari akun twitter (@ChrushIdn), 60% orang

berpendapat bahwa *celebrity brand ambassador* memiliki dampak pada *purchase intention* mereka.

Purchase intention merupakan proses untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Ketika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan produk tersebut, mereka cenderung percaya pada merek terkenal (Dewi et al., 2020). *Purchase Intention* merupakan sebuah proses untuk menerapkan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan akhirnya memilih salah satu diantaranya. Saat konsumen tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan mengenai suatu produk, mereka akan cenderung untuk mempercayai merek yang sudah mereka kenali atau sudah terkenal. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk terus memperkuat merek dalam benak konsumen agar tercipta *brand image* (citra merek). Penelitian yang dilakukan oleh Sidharta et al (2018) mengungkapkan bahwa *trust* dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap keinginan untuk membeli. Dalam penelitian tersebut dapat dilihat bahwa konsumen akan selalu mencari informasi tentang reputasi dari sebuah produk atau merek baru terlebih dahulu sebelum konsumen memiliki minat untuk membeli. Pada saat konsumen memiliki kesadaran akan suatu merek dan merek tersebut memiliki reputasi yang baik maka akan meningkatkan minat mereka untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Putra & Ningrum (2019) menemukan bahwa *brand image* secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh

Dewi et al. (2020) yang menemukan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand ambassador perlu diuji penggunaanya dalam proses menarik perhatian konsumen terhadap produk, sehingga membentuk citra merek Tokopedia itu sendiri di mata konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi *decision making* konsumen dalam pemilihan produk, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

1.2 Rumusan Masalah

Saat ini banyak perusahaan menggunakan *brand ambassador* sebagai *marketing tools* mereka untuk menarik konsumen. Semakin populer *brand ambassador* yang dipilih akan semakin mahal pula biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. *Brand Ambassador* yang digunakan perusahaan diharapkan mampu mendorong calon konsumen sehingga mampu menarik minat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan. Bentuk promosi yang saat ini cukup marak dan gencar dilakukan oleh beberapa perusahaan besar salah satunya adalah dengan *advertising* (periklanan) yang menggunakan *brand ambassador* sebagai duta merek dari produk yang mewakili perusahaan. Selain itu *brand trust*, *brand image*, dan *brand awareness* juga memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diperoleh beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity brand ambassador* berpengaruh pada *brand awareness*, *brand image*, dan keputusan pembelian?
2. Apakah *brand awereness* berpengaruh pada *brand image*?
3. Apakah *brand awereness* berpengaruh pada keputusan pembelian?
4. Apakah *brand image* berpengaruh pada keputusan pembelian?
5. Apakah *brand image* berpengaruh pada *brand trust*?
6. Apakah *brand trust* berpengaruh pada keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis

1. Pengaruh *celebrity brand ambassador* terhadap *brand image*, *brand awareness*, dan terhadap keputusan pembelian masyarakat di Tokopedia.
2. Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand image* dan keputusan pembelian.
3. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dan *brand trust*.

4. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran serta dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi penelitian serupa yang akan dilakukan selanjutnya.
- b. Untuk generalisasi teori dengan mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2020).
- c. Diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menambah literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli suatu merek.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan
 - i. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memilih brand ambassador yang tepat.
 - ii. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian

konsumen dalam bisnis online. Pada tahap selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi pemasaran baru yang lebih efektif dan efisien.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi landasan teori yaitu mengenai variabel-variabel yang diteliti. Pada bab dua juga dipaparkan mengenai penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dan kerangka penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi bentuk penelitian, obyek, subyek, tempat dan waktu penelitian, batasan masalah populasi dan sampel, definisi operasional, indikator dan skala pengukuran, metode pengumpulan data, metode pengujian instrument penelitian dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi analisis data dan pembahasan dari data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, implikasi majerial, saran dan keterbatasan penelitian.

Bab II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Pengertian *Brand Ambassador*

Brand ambassador yaitu orang yang mempromosikan sebuah merek yang berasal dari tokoh masyarakat yang populer (Shimp & Andrews, 2013). Penggunaan *brand ambassador* digunakan untuk mempengaruhi dan menarik konsumen (Utami et al., 2020). Kegunaan *brand ambassador* adalah untuk menarik perhatian konsumen dalam menggunakan produk, karena penggunaan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan masyarakat terhadap seorang *public figure* yang terkenal. *Brand ambassador* merupakan suatu